

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ОДЕСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

Центр заочної форми навчання

Кафедра менеджменту організацій та ЗЕД

Допущено до захисту

Завідувач кафедри

“ ” _____ 2018 р.

**ВИПУСКНА РОБОТА
на здобуття освітнього ступеня бакалавра
зі спеціальності 073 Менеджмент**

за темою:

**УПРАВЛІННЯ ЗБУТОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ
ПАТ «ОДЕСЬКИЙ КАБЕЛЬНИЙ ЗАВОД «ОДЕСКАБЕЛЬ»»**

Виконавець

студент _____
(прізвище, ім'я, по батькові) /підпис/

Науковий керівник

К.е.н., ст. викладач

_____ (науковий ступінь, вчене звання)

Балабаш Ольга Сергіївна

_____ (прізвище, ім'я, по батькові) /підпис/

Одеса 2018

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ОРГАНІЗАЦІЇ ЗБУТОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ НА ПІДПРИЄМСТВІ.....	5
1.1. Сутність та задачі збутової діяльності підприємства.....	5
1.2. Формування збутової мережі підприємства та управління нею...	8
1.3. Роль інформаційних систем в управлінні збутовою діяльністю підприємства.....	20
РОЗДІЛ 2. ОРГАНІЗАЦІЯ ТА ВДОСКОНАЛЕННЯ ЗБУТОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ НА ПАТ «ОДЕСЬКИЙ КАБЕЛЬНИЙ ЗАВОД «ОДЕСКАБЕЛЬ»».....	27
2.1. Загальна характеристика і аналіз фінансово-господарської діяльності ПАТ «Одеський кабельний завод «ОДЕСКАБЕЛЬ»».....	27
2.2. Аналіз ділового середовища та конкурентних переваг ПАТ «Одеський кабельний завод «ОДЕСКАБЕЛЬ»»	35
2.3. Оцінка ефективності збутової діяльності ПАТ «Одеський кабельний завод «ОДЕСКАБЕЛЬ»».....	44
2.4. Удосконалення збутової діяльності ПАТ «Одеський кабельний завод «ОДЕСКАБЕЛЬ»» на основі впровадження системи управління взаємовідносинами з клієнтами (Customer Relationship Management)....	48
ВИСНОВКИ.....	58
СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ.....	60

ВСТУП

У сучасних умовах серед причин, що призводять до збитковості підприємств, значне місце посідають фактори процесу збуту продукції в умовах загострення конкуренції серед вітчизняних та іноземних виробників на українському ринку при одночасному зменшенні купівельної спроможності споживачів.

Економічні показники ефективності збутової діяльності впливають на процеси функціонування підприємства в цілому, а їх аналіз дозволяє виявити проблеми, що виникають у його діяльності. Тому актуальним та своєчасним є дослідження присвячене питанням подальшої розробки теоретико-методичного забезпечення управління збутовою діяльністю вітчизняних підприємств.

Суттєвий внесок у вивчення збутової політики зробили такі зарубіжні вчені, як: Р. Дж. Болт, А. Стрикленд, Р. Ентоні, Ф. Котлер, Ж.-Ж. Ламбен, Е. Кофлан та ін. Проблема вдосконалення збутової діяльності висвітлена у працях вітчизняних авторів: Артеменко Т. В., Богатової Д. Ю., Зуба А. Т., Коливанова В.Ю., Новикова Д.А., Шершньової З. Є., Н. Тарнавської, Никітіної С. А., Смірнкової В. Т., Чорнової А. В. та ін.

Актуальність теми полягає в тому, що організація ефектів збутової діяльності на підприємстві має дуже велике значення та безпосередньо впливає на результати його діяльності, оскільки можливість подальшого виробництва і взагалі існування підприємства залежить саме від того чи буде реалізована вироблена продукція. Правильна організація управління збутом і своєчасне впровадження збутових стратегій можуть забезпечити підприємству стійкі позиції на ринку й активізувати ринкову діяльність підприємства в умовах жорсткої конкуренції.

Мета і завдання дослідження. Метою даної роботи є дослідження сутності збутової діяльності, визначення основних принципів та методів

управління збутовою діяльністю і шляхів удосконалення управління збутовою діяльністю на підприємстві.

Для досягнення поставленої мети встановлено наступні завдання:

- розглянути теоретико-методичні аспекти управління збутовою діяльністю підприємства;
- дослідити вплив інформаційних систем на ефективність управління збутовою діяльністю підприємства
- проаналізувати виробничо-господарську діяльність ПАТ «Одеський кабельний завод «ОДЕСКАБЕЛЬ»»;
- дати оцінку ефективності збутової діяльності ПАТ «Одеський кабельний завод «ОДЕСКАБЕЛЬ»»;
- обґрунтувати заходи щодо удосконалення управління збутовою діяльністю ПАТ «Одеський кабельний завод «ОДЕСКАБЕЛЬ»».

Предмет та об'єкт дослідження. Предметом дослідження виступає процес удосконалення збутовою діяльністю ПАТ «Одеський кабельний завод «ОДЕСКАБЕЛЬ»». В якості об'єкта дослідження виступає ПАТ «Одеський кабельний завод «ОДЕСКАБЕЛЬ»».

Теоретичною і методологічною основою дипломної роботи є роботи українських та зарубіжних науковців, навчальні підручники, монографії, матеріали нормативних документів, науки статті. Аналітичний розділ роботи побудований на основі внутрішньої документації підприємства, а саме: Статут підприємства, форми фінансової і статистичної звітності, внутрішні положення підприємства. У роботі використані законодавчі і нормативні акти України.

Методи дослідження – . вивчення та узагальнення, синтезу та аналізу, порівняння, аналізу фінансового стану.

Висновки

Актуальність проблеми управління збутовою діяльністю підприємства викликана значною пропозицією товарів на ринку, мінливими потребами споживачів і зростанням конкуренції. Специфіка управління збутовою діяльністю підприємства виробника кабельно-провідникової продукції пов'язана з тиском зі сторони іноземних виробників, частка яких на ринку КПК України близька 50 %-м.

Головна мета збутової діяльності підприємства, полягає в реалізації економічного інтересу виробника (отримання підприємницького прибутку) на основі задоволення платоспроможного попиту споживачів.

В першому розділі дипломної роботи розглянуто основні поняття збутової діяльності, загальні принципи формування збутової політики. Також розглянуто особливості формування збутової мережі підприємства, управління нею. Визначено роль інформаційних систем в управлінні збутовою діяльністю підприємства.

Об'єктом дослідження у дипломній роботі є ПАТ «Одеський кабельний завод «ОДЕСКАБЕЛЬ»». Підприємство входить у групу ведучих підприємств з виробництва кабельно-провідникової продукції в Україні. Пріоритетом у розвитку ПАТ «Одеський кабельний завод «ОДЕСКАБЕЛЬ»» уже багато років є випуск високоякісної продукції при конкурентоспроможних цінах.

ПАТ «Одеський кабельний завод «ОДЕСКАБЕЛЬ»» спеціалізується на більшій кількості видів кабельної продукції порівняно з конкурентами. Основними видами продукції що випускає підприємство є кабель для структурованих кабельних мереж, волоконно-оптичний кабель та кабелі проведення.

Що стосується збутової діяльності підприємства, то в загальному можна сказати, що збуту на підприємстві працює досить ефективно, але все ж таки потребує вдосконалення. Підприємству необхідно розробити та впровадити систему заходів з покращення обсягів збуту для того, щоб і в подальшому забезпечити собі таку ж стійку позицію на ринку та мати переваги у конкурентній боротьбі.

В роботі запропоновано та обґрунтовано доцільність реалізації програми заходів з удосконалення збутової діяльності ПАТ «Одеський кабельний завод «ОДЕСКАБЕЛЬ»» на 2018 рік до яких належать: впровадження системи управління взаємовідносинами з клієнтами та обліку угод, проведення реклами у спеціалізованих журналах, роботи з оновлення сайту та заходи з просування в мережі Інтернет. Загальні витрати на перераховані заходи з удосконалення збутової діяльності складають 498,41 тис. грн. при цьому очікуваний додатковий прибуток складе 1738,81 тис. грн. Звідси можемо зробити висновок, що запропоновані заходи будуть найбільш ефективним та сприятимуть поліпшенню системи збуту підприємства.

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

1. Закон України "Про акціонерні товариства" // Відомості Верховної Ради України. – 2008 (Редакція станом на 27.03.2015). - № 514-VI - Ст. 384.
2. [Амине Хади](#). Система управління взаимоотношениями с клиентами CRM [Електронний ресурс] / Хади Амине // [Авиационно-космическая техника и технология](#). - 2012. - № 10. - С. 223–228. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/aktit_2012_10_43
3. Белинский П.И. Маркетинг: организация, управление, анализ. – М.: \Агропромиздат, 2006. – 342с.
4. [Бойко О. В.](#) Маркетингове стратегічне планування збутової діяльності підприємства [Електронний ресурс] / О. В. Бойко, Г. О. Криштапук // [Економічні науки. Сер. : Економіка та менеджмент](#). - 2013. - Вип. 10. - С. 19-26. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/ecnem_2013_10_4
5. Болт Г. Дж. Практичний посібник з управління збутом. Пер. з англ./ Болт Г. Дж.; наук. ред. і авт. предісл. Ф. А.Крутіков. - М.: Економіка , 2010. - 271с.
6. [Бутенко Н. В.](#) Впровадження концепції CRM на промисловому ринку [Електронний ресурс] / Н. В. Бутенко // [Економіка та держава](#). - 2011. - № 3. - С. 40-42. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/ecde_2011_3_12
7. Вайсман А. Стратегия маркетинга: Пер. с нем. – М.: Интерэксперт, Экономика, 2006. – 326с.
8. Гаркавенко С.С. Маркетинг: Навчальний посібник. – К.: Лібра, 2010.-79с.
9. Грузинів В., Грибів В. Підприємництво форми і методи організації підприємницької діяльності / / Економіка підприємства. - М., 2005. – 124с.

10. Гуржій Н. Г. Теоретико-методичні аспекти стратегічного управління збутовою діяльністю підприємства [Електронний ресурс] / Н. Г. Гуржій // Вісник економіки транспорту і промисловості. - 2014. - Вип. 45. - С. 159-163. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vetp_2014_45_36
11. Должанський 1.3. Конкурентоспроможність підприємства [Текст] : навч. посібник / 1.3. Должанський, Т.О. Загорна. - К. : Центр навчальної літератури, 2006. - 384 с.
12. Економіка підприємств. Під ред. Годін, Волкова, Акуленко, Єлізарова и др. - М., 2003. – 426с.
13. Забин Д., Требах Г. Прицельный маркетинг. Новые правила привлечения и удержания клиентов / Пер. с англ. – М.: Изд-во Эксмо, 2006. – 304 с.
14. Завгородняя А. Маркетинговое планирование. Анализ, политика, контроль. – СПб.: Питер, 2005. – 352 с.
15. Зверяков М. І. Формування системи індикаторів фінансової стійкості банківської системи [Текст] / М. І. Зверякова, В. В. Коваленко // Фінанси України. – 2012. - № 4. – С. 3 – 12.
16. Зверяков М. І. Теоретична парадигма сталого розвитку та українські реалії / М. І. Зверяков // Економіка України. – 2018. – №10. – С. 10-31.
17. Зверяков М. І. Пізнавальний потенціал політичної економії [Текст] / М. І. Зверяков // Економічна теорія . – 2012. – № 3. – С. 5–14.
18. Зверяков М. І. Національна економічна система: проблеми теорії / М. І. Зверяков. – Одеса : Астропринт, 2012. – 320 с.
19. Засць М. А. Формування стратегії підвищення міжнародної конкурентоспроможності ПАТ "Одескабель" на інноваційній основі [Електронний ресурс] / М. А. Засць, Н. С. Мамонтенко // Вісник Національного університету "Львівська політехніка". Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення і проблеми розвитку. - 2013. - № 769. - С. 264-267. - Режим доступу: <http://nbuv.gov.ua/UJRN/VNULPM>

20. Иоргачев Д.В.: Прогресс нельзя остановить! // ЕЛЕКТРОПАНОРАМА – 2010 – №10 С. 22-24
21. Комерційна діяльність на ринку товарів та послуг. – Навчальний посібник. – К.: "Укоопосвіта", 2009.-247с.
22. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент [Текст] / Ф. Котлер ; [пер. с англ. под ред. О.А. Третьяк, Л .А. Волковой, Ю.Н. Каптуревского]. - СПб. : Питер, 2005. - 896 с.
23. Лісова Ю. А. Правові засади здійснення збутової діяльності в Україні / Ю. А. Лісова // Управління розвитком. - 2013. - № 16. - С. 118-121. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Uproz_2013_16_47
24. Малюкіна А. О. Обґрунтування впровадження CRM-системи для удосконалення процесу прийняття управлінських рішень на підприємстві [Електронний ресурс] / А. О. Малюкіна // Науковий вісник Полісся. - 2015. - Вип. 1. - С. 85-90. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/nvp_2015_1_15
25. Навольська Н.В., Груб'як С.В., Маркетинговий підхід до формування ефективної системи збуту продукції// Іноваційна економіка.- 2010.-Вип.2.-147с.
26. Офсієнко М.В. Методика стимулювання збуту - М. : Хрещатик , 2011 . - 800 с.
27. Пашкевич М. С. Проблеми та перспективи управління збутовою діяльністю на промисловому підприємстві / М. С. Пашкевич, О. С. Чернишева // Економічний простір. - 2012. - № 67. - С. 270-277. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/ecpros_2012_67_34
28. Позняк С. Конкурентні переваги і конкурентоспроможність // Актуальні проблеми економіки. - 2011. - №1. - С.50-55.
29. Райзберг Б.А Основы экономики і підприємництва. М.: ТОВ "Вага"
30. Сагайдак М. П. Застосування CRM-технологій у концепції

- внутрішнього маркетингу [Електронний ресурс] / М. П. Сагайдак // [Вчені записки університету "КРОК". Серія : Економіка](#). - 2013. - Вип. 34. - С. 337-342. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vzuk_2013_34_46
27. Сергєєв І.В. Економіка підприємства. - М., 2010.-147с.
28. [Терентьєва Н. В.](#) Теоретико-методичні засади збутової діяльності підприємств [Електронний ресурс] / Н. В. Терентьєва // [Вісник Запорізького національного університету. Економічні науки](#). - 2013. - № 3. - С. 49-54. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vznu_econ_2013_3_10
29. [Тімофєєва О. М.](#) CRM-стратегія клієнт-орієнтованого маркетингу [Електронний ресурс] / О. М. Тімофєєва // [Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг](#). - 2009. - Вип. 2. - С. 656-663. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/esprstp_20016_2_93
30. [Янишин Я.](#) Маркетинг як система управління виробничо-збутовою діяльністю підприємства ЗАТ "Галичина" [Електронний ресурс] / Я. Янишин // [Вісник Львівського національного аграрного університету. Сер : Економіка АПК](#). - 2013. - № 20(1). - С. 351-356. - Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vlnau_econ_2013_20\(1\)_60](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vlnau_econ_2013_20(1)_60)